



Focus pour Bordeaux

Étude de marché  
Great Wine Capitals® 2013

# Les piliers des performances de l'œnotourisme



2013



Ce rapport met en valeur les performances oenotouristiques de Bordeaux, membre de Great Wine Capitals Global Network.<sup>®</sup> Nous avons collecté les données concernant Great Wine Capitals Global Network pendant l'été 2013. Le nombre de réponses pour Bordeaux était de 123, ce qui représente une augmentation de 25% par rapport à l'enquête de 2012.



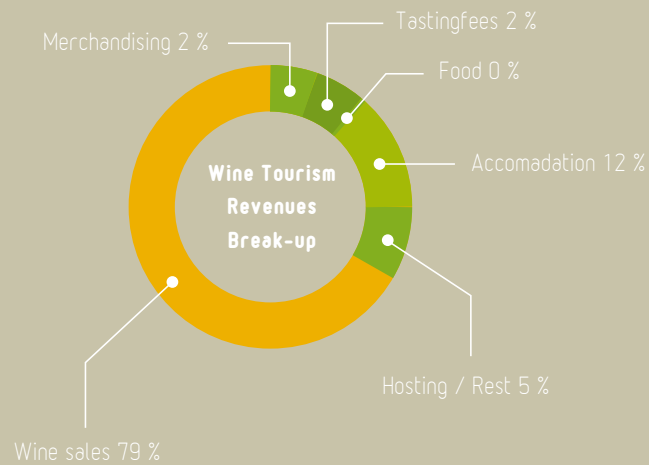
2013



## Revenus touristiques et principales sources de profits

### Les revenus de l'œnotourisme

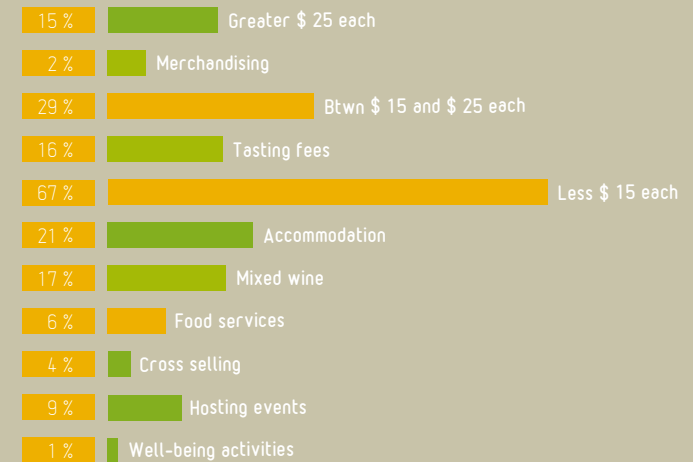
De toutes les Capitales de Grands Vignobles, Bordeaux est celle qui a le plus important pourcentage concernant les revenus issus de la vente de vins.



## Principales sources de Profit

Pour l'enquête de 2013 les résultats montrent que les vins de début de gamme (bouteille au prix inférieurs à 15 dollars), représentent le top des sources de profits à Bordeaux. Les deux sources de profits suivantes sont les vins moyens de gamme (bouteille entre 15 et 25 dollars) et l'hébergement.

### Top Sources of Profit





## Investissements œnotourisme et marketing

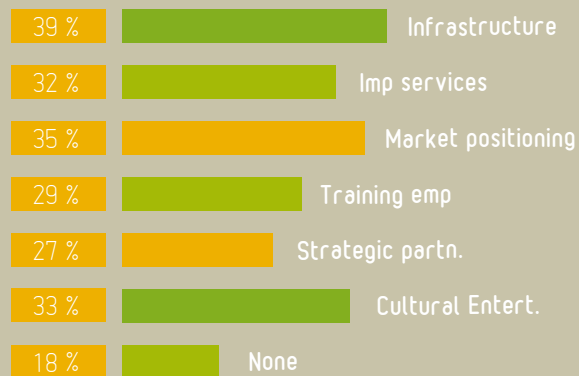
### Investissements œnotourisme

Les infrastructures sont le premier secteur d'investissements pour la période 2012-2013 sur Bordeaux. Les autres secteurs sont ceux du positionnement marché, de l'organisation d'évènements et de l'amélioration des services.

## Principaux outils marketing utilisés

Comme en 2012, on constate que toutes capitales confondues, l'utilisation du site internet est l'outil de marketing œnotouristique le plus utilisé. Viennent ensuite, pour l'échantillon de Bordeaux, le recours aux Offices de Tourisme et les mailings/newsletters.

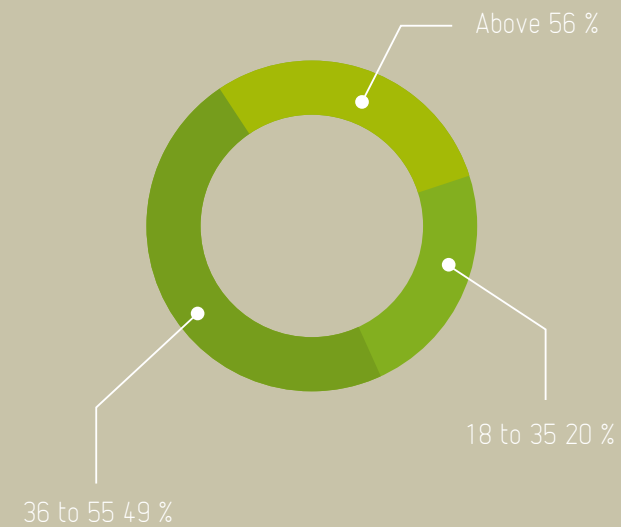
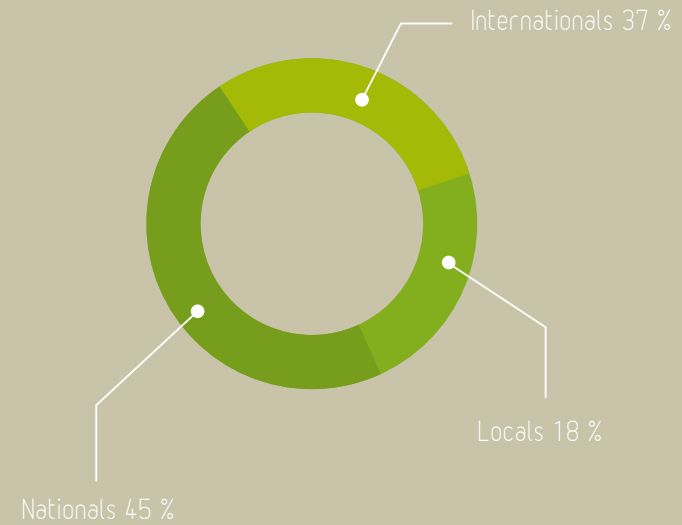
### Top Investments





### Caractéristiques des touristes

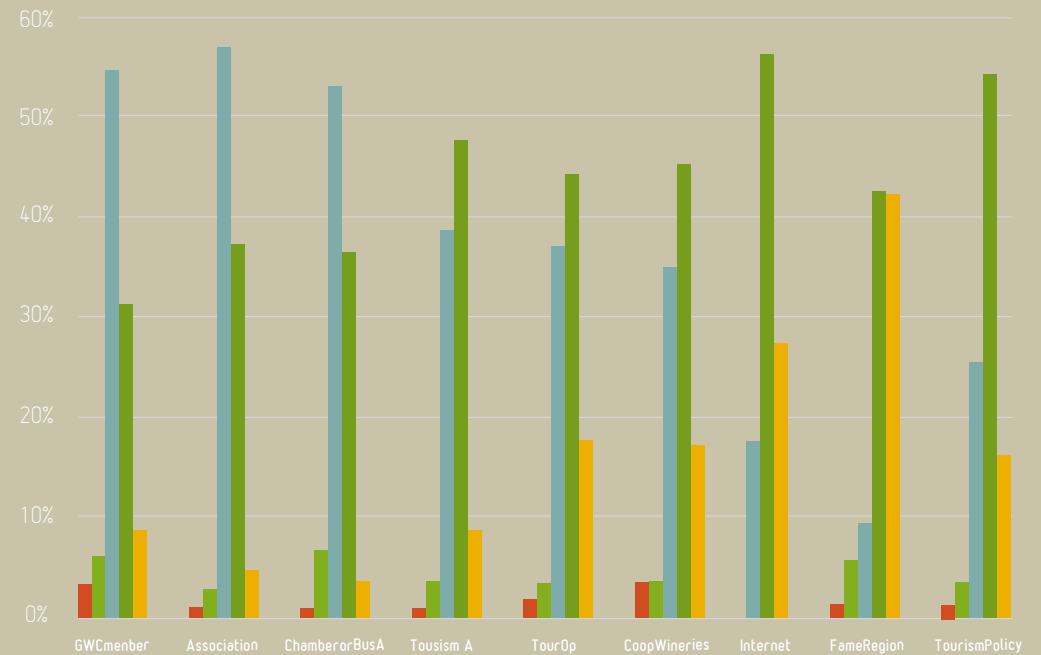
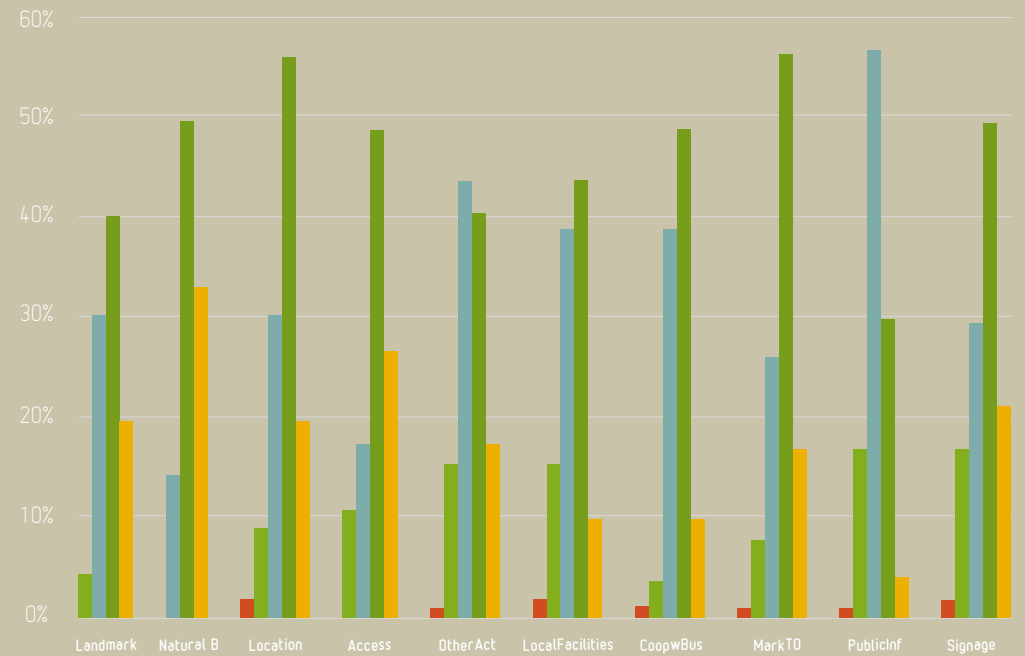
En termes de nombre de visiteurs par propriété, Bordeaux se situe dans la moyenne de toutes les Great Wine Capitals. Cependant, Bordeaux se place en 2ème position concernant les dépenses par visiteurs. En termes d'origine, 45% des touristes sont français, presque 50% d'entre eux sont d'âge moyen et environ 45% sont des femmes.





## Facteurs positifs et négatifs

Au regard des facteurs externes, les propriétés bordelaises témoignent que la beauté naturelle de la région est un facteur clés très positif, ainsi que l'utilisation d'internet. En corrélation avec les résultats de 2012, elles estiment par ailleurs que la signalisation, un accès difficile ou un manque d'infrastructures locales peuvent être des facteurs négatifs.





## Facteurs en corrélation avec le pouvoir d'attraction des touristes

Tout d'abord nous isolons les facteurs potentiels qui expliquent ou au moins viennent en corrélation avec le nombre de visites. Le tableau ci-dessous montre les facteurs les plus impactant sur tout l'échantillon. La variable que nous essayons d'interpréter ici, est celle du nombre de touristes qui visitent une propriété donnée. Les facteurs très corrélés avec un nombre important de touristes sont indiqués dans la colonne de gauche. Ils sont classés dans l'ordre décroissant de leur impact.

Dans la catégorie « Investissements œnotouristiques », celle de l' « amélioration des services » est le seul facteur significatif. Dans la catégorie « Activités proposées », celle du sport et activités sociales- et suivie de près par celle de la Gastronomie, sont les deux activités les plus impactantes. Dans la catégorie des « outils de promotion »,

les médias spécialisés sont le facteur ayant l'impact le plus positif. Viennent ensuite Les Agences de voyages et Tour Opérateurs. Curieusement, les propriétés qui font la promotion de leur engagement dans développement durable ont moins de visiteurs. Il est difficile de trouver un lien de causalité explicatif ici. Enfin, le facteur externe qui joue un rôle notable dans l'attractivité des touristes sont la signalisation, et dans une moindre mesure le présence d'infrastructures locales. De manière plutôt surprenante, les propriétés qui affichent une coopération avec d'autres commerces ou entreprises alentours sont plus nombreuses à recevoir un nombre moindre de visiteurs.

Most Significant and Impactful Factors	Effect	Pseudo B <sup>2</sup> and Observations	Factor Categories
Improved Services	+ +	2 % 71	Investments in Wine tourism
Sports and Social	+ +	3 % 78	Activities Offered
Gastronomy	+ +		
Conferences	+		
Specialized Media	+ +	4 % 76	Promotional Tools
Sustainably Friendly	- -		
Travel Agencies	+		
Tour Operators	+		
Landmark	+ +	2 % 67	External Factors
Cooperation / other business	- -		
GWC Membership	+ +		
Local Facilities	+		

Table shows results from Quantile Regressions. Corrected for size effect



## Facteurs en corrélation avec le niveau de dépenses / touriste

Les facteurs en lien avec un taux de dépenses le plus important par touristes sont maintenant analysés. Dans la catégorie des investissements oenotouristiques, le facteur « Positionnement sur le marché » a le plus fort impact positif. Dans la dimension des « Activités proposées », l'hébergement est le seul facteur ayant un impact significatif. Dans la catégorie des outils de promotion utilisés, les propriétés qui affirment bénéficier de références de grossistes et peut être d'importateurs sont aussi celles qui génèrent le plus haut taux de revenus par visiteurs.

A nouveau, la promotion d'un éventuel engagement développement durable est lié à des dépenses moins importantes par visiteurs. Dans la catégorie des facteurs externes, la localisation est le facteur ayant le plus d'impact. L'utilisation d'internet, l'accès facile à la propriété et la présence d'infrastructures locales sont toutes corrélées avec une meilleure performance en termes de revenus par visiteurs. Là encore de manière surprenante, les propriétés qui ont des partenariats ou des coopérations avec d'autres organisations sont celles qui génèrent le moins de revenus par touriste.

Most Significant and Impactful Factors	Effect	Pseudo R <sup>2</sup> and Observations	Factor Categories
Market Positioning	++	6 % 83	Investments in Wine tourism
Lodging	++		Activities Offered
Referrals from Importers / Wholesalers	++		Promotional Tools
Festivals	+		
Brochures in Hotels	+		
Rely on AOC	+	8 % 91	
Wine Contests	+		
Tourism Exhibits	+		
Sustainably Friendly	-		
Location	++		
Landmark	--		
Cooperation with other Business	--	14 % 79	
Internet	+		
Access	+		
Local Facilities	+		

Table shows results from Quantile Regressions. Corrected for size effect and using capitals dummy variables





## Implications managériales et conclusion

L'édition 2013 de l'enquête GWC a produit des résultats intéressants pour les propriétés de Bordeaux. Bordeaux attire en majorité des touristes plus âgés que les autres régions du réseau GWC dont un tiers sont des étrangers. Bordeaux accueille un plus petit pourcentage de femme que les autres régions.

Les investissements culturels restent importants et sont une spécificité des propriétés Bordelaises. En comparaison avec 2012, les propriétés bordelaises ont démontré un engagement continu dans les investissements d'infrastructures.

A la marge, nous constatons que les investissements dans le Positionnement marché apportent plus de revenus par visiteurs et que l'amélioration des services apporte plus de visiteurs d'une manière générale.

Les activités qui attirent le plus de touristes et le plus de dépenses sont très souvent en complémentaires à la visite – dégustation. Alors qu'elles semblent assez usuelles dans d'autres régions, (Gastronomie et Hébergement), il se pourrait qu'elles soient encore assez rares à Bordeaux pour faire une différence à la marge pour un certain nombre de propriétés qui en proposent. D'une manière générale, les propriétés Bordelaises utilisent les outils de promotions traditionnels. Ceux qui ont eu le plus d'impact en 2013 sont les médias spécialisés et les « références de grossistes ». La dernière catégorie est un peu surprenante.



Les propriétés de Bordeaux continuent de se reposer énormément sur la renommée de la région, et attestent que la localisation ou la présence d'un monument à proximité sont des facteurs d'attractivité touristiques. Mais ce dernier peut cannibaliser les ventes liées à l'oenotourisme, comme le montre l'analyse de performance. Paradoxalement, les propriétés qui font partie d'un réseau professionnel lié au tourisme semblent avoir moins de touristes et moins de revenus par touriste. Cette dernière donnée pourrait être due au fait que les touristes ont un budget fixe qui se partage avec les autres activités de leur voyage. Cela pourrait aussi être dû à un effet de taille : les propriétés d'une certaine

importance ont tendance à s'allier avec d'autres entreprises, pour s'aider et promouvoir leurs services ensemble, sous la forme d'un « package ». Il est important d'être prudent lorsqu'on essaie d'étendre et d'analyser les implications managériales d'un petit échantillon de propriétés à toute une région. Cependant, il apparaît qu'il puisse y avoir une opportunité pour Bordeaux d'adopter des stratégies susceptibles d'attirer une clientèle plus jeune dans les châteaux. L'enquête de 2013 prouve qu'une offre variée et comprenant une bonne diversité d'activités a un impact sur l'augmentation du nombre de visiteurs.